

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK SEMEN TONASA PADA PT.REZKITA UTAMA SEJAHTERA
(DISTRIBUTOR) KABUPATEN PANGKEP**



Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*

ALAUDDIN
MAKASSAR

Oleh
MUH ANAS SETIAWAN
NIM. 10600111057

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN
MAKASSAR**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh Anas Setiawan
NIM : 10600111057
Tempat/Tgl. Lahir : Tala, 22 Maret 1993
Jur/Konsentrasi : Manajemen/Manajemen Pemasaran
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/Strata I (SI)
Alamat : Batua Raya 14
Judul : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen
Tonasa Pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) Kabupaten
Pangkep

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata, 14 Januari 2016

Penyusun

Muh Anas Setiawan
NIM : 10600111057

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen Tonasa Pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) Kabupaten Pangkep,"** yang disusun oleh **Muh Anas Setiawan**, NIM: **10600111057**, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan hari Senin, 14 Desember 2015 M, yang bertepatan dengan 03 Rabiul awal 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen Ekonomi, dengan beberapa perbaikan.

Samata, 14 Desember 2015 M
03 Rabiul Awal 1437H

DEWAN PENGUJI :

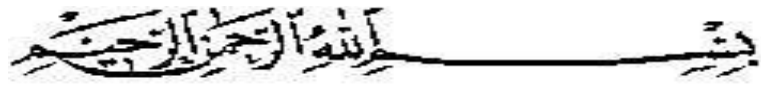
Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin., M.Ag.
Sekretaris : Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si.
Penguji I : Drs. Urbanus Uma., M.Ag
Penguji II : Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
Pembimbing II : Dr. Awaluddin., SE., M.Si

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. DR. H. Ambo Asse., M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekutan serta ilmu pengetahuan kepada penulis. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam "Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad" juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selama penyusunan skripsi ini, tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, karena itu, perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar sekaligus sebagai pembimbing I, yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini
2. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE.,M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar serta Bapak Ahmad Efendi SE. M. M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Ekonomi.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Hipotesis	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	12
A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
C. Strategi Penentuan Jumlah Perantara disuatu Wilayah.....	23
D. Distributor	24
E. Biaya Promosi.....	29
F. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	35
G. Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan.....	40
H. Kerangka Pikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian	43
C. Sumber Data	43
D. Metode Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 47
- B. Deskripsi Variabel Penelitian 50
- C. Analisis Regresi Linear Sederhana 53
- D. Uji Hipotesis 54
- E. Pembahasan Hasil Penelitian

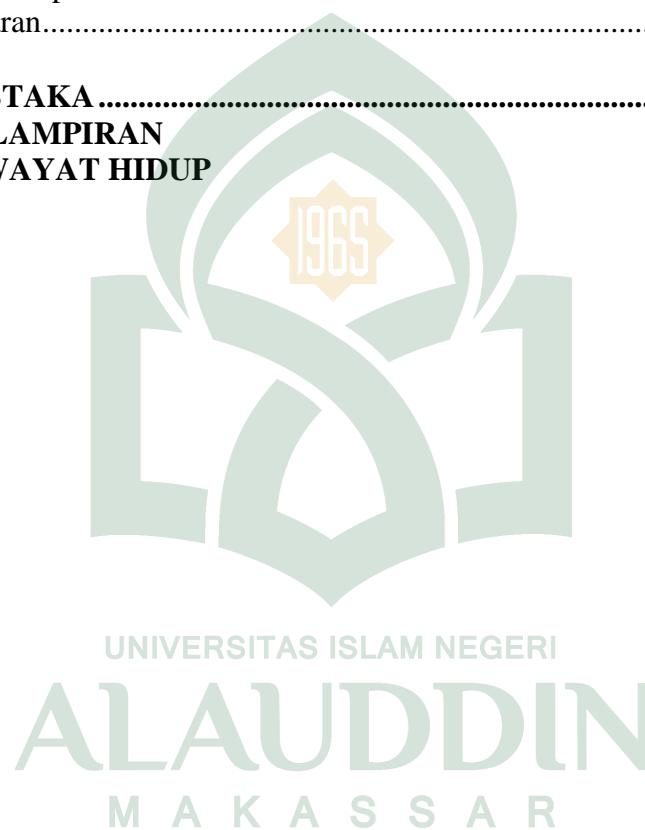
BAB V PENUTUP..... 57

- A. Kesimpulan 57
- B. Saran..... 57

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal.
1.1	Penelitian Terdahulu	7
3.1	Biaya promosi dan volume penjualan PT. Rezkita Utama Sejahterah November 2013 – Oktober 2015	44
4.1	Biaya promosi PT. Rezkita Utama Sejahterah November 2013 – Oktober 2015	50
4.2	Volume penjualan PT. Rezkita Utama Sejahterah November 2013 – Oktober 2015	52



ABSTRAK

Nama : Muh Anas Setiawan
Nim : 10600111057
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen Tonasa pada PT.Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) Di Kabupaten Pangkep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen Tonasa pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) Di Kabupaten Pangkep” yang meliputi biaya promosi (independen) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (dependen).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) Di Kabupaten Pangkep waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-September 2015. Data yang diperoleh melalui regresi sederhana, determinasi (R^2) dan uji t. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel.

Dari hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi. Hasil determinasi (R^2) menggunakan nilai *adjusted r square*, yaitu sebesar 0,535, yang artinya unsur variabel biaya promosi mampu menjelaskan volume penjualan sebesar 53,5% sementara sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat oleh penelitian. Dari hasil perhitungan uji t dapat dilihat bahwa unsur dari variabel biaya promosi dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan volume penjualan serta berguna bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan tugas akhir.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan dipasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau, serta didukung oleh promosi dan saluran distribusi yang baik. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif dari perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik, lebih mampu bersaing, dan memenangkan persaingan pasar. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan citra produknya dimata konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan merancang suatu strategi pemasaran untuk menyampaikan produknya, sehingga dengan mudah dapat diterima oleh konsumen. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran di butuhkan dana untuk membiayai bauran yang terdapat pada pemasaran tersebut yaitu salah satunya membiayai distribusi produk yang di hasilkan.

Perusahaan selalu menginginkan agar setiap usaha yang dilakukan mendapat kemajuan, berkembang dan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut mempersiapkan berbagai upaya

sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan mampu memanfaatkan kondisi sehingga dapat mengembangkan perusahaan dengan cara memuaskan keinginan konsumen. Semua ini dapat diwujudkan dengan kegiatan terencana dan melibatkan elemen-elemen yang lain dalam perusahaan secara baik.

Salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah kegiatan pemasaran produk perusahaan bersangkutan. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran yang meliputi 4P, yaitu product, price, promotion dan place/distribution.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.¹

¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 5

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Dengan demikian sangatlah tepat apabila perusahaan memahami kebijaksanaan distribusi terutama yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik.

PT. Rezkita Sejahtera Utama merupakan salah satu perusahaan distributor yang menyediakan atau menjual produk semen yang ada di PT. Semen Tonasa Tbk, perusahaan ini berdiri pada tahun 2013 dan termasuk perusahaan yang masih baru, kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara mengeluarkan biaya promosi, biaya promosi tersebut digunakan untuk memperkenalkan produknya dan

menempatkan produk itu di pasar sasaran secara tepat sehingga meningkatkan hasil penjualan yang lebih besar. Kegiatan promosi dan distribusi, tercermin melalui biaya kegiatan-kegiatan tersebut untuk memperoleh kinerja penjualan yang diharapkan. Berdasarkan pengalaman PT. Rezkitra Utama Sejahtera, biaya promosi cenderung digunakan perusahaan sebagai acuan dalam memprediksi kinerja penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel yang ada di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja.²

Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasar sasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan konsumen akan produk yang dihasilkannya. Promosi dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan program pemasaran

²Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 349

perusahaan secara keseluruhan. Salah satu komponen pemasaran yang dimaksudkan di atas adalah kegiatan distributor yang dalam penelitian ini difokuskan pada peran distributor.

. Karena itu latar belakang diatas adalah yang mendasari penulis melakukan penelitian terkait dengan **“Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Semen Tonasa pada PT Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) di Kabupaten Pangkep”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka didapatkan rumusan masalah yaitu *“Apakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Semen Tonasa pada PT. Rezkita Utama Sejahtera di Kabupaten Pangkep?”*

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar sebagai tesis.³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Rezkita Utama Sejahtera (distributor) di Kabupaten Pangkep.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian berfungsi untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, sehingga tidak menimbulkan interpretasi lain. Variabel adalah gejala objek penelitian yang bervariasi.⁴

³ Suratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta:YKPM,2001), h. 22

1. Variabel bebas atau *Independent Variabel* (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah biaya promosi (X) pada tahun 2013-2015

- a. Biaya Promosi merupakan biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Rezkita Utama Sejahtera.

2. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y)

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel variabel bebas.⁵

Adapun variabel terikat dari penelitian ini yaitu volume penjualan (Y) yang merupakan suatu jumlah yang menyatakan berapa besarnya penjualan semen yang dicapai PT. Rezkita Utama Sejahtera selama periode 2013-2015.

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Totok Setiawan (2006)	Implementasi Saluran Distribusi dalam rangka Meningkatkan Penjualan” penelitian ini dilakukan pada perusahaan rokok CV. Cempaka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil produksi CV. Cempaka adalah barang konsumsi berupa rokok kretek dan

⁴Suharsini Arikonto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 116

⁵ Wahid sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Contoh Kasus dan Pemecahannya*(Yogyakarta: ANDI,2004) h. 79

		Tulungagung.	<p>rokok filter sehingga jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi insentif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.</p>
2	Novianto Erict Silfester (2010)	<p>Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan (Study Analitik Marketig Mix Dialer CV.Fortuna Jaya Motor)</p>	<p>Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi. Bentuk analisis yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dealer CV. Fortuna Jaya Motor menunjukkan kualitas produknya melalui <i>Marketing Mix</i>.</p>
3	Bintang Sahala Maraung (2010)	<p>pengaruh biaya promosi distribusi dan distributor</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya promosi</p>

		terhadap tingkat volume penjualan pada PT. winner garments	berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan <i>speedy</i> PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Medan.
--	--	--	---

F. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah “*Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Semen Tonasa pada PT. Rezkita Utama Sejahtera di Kabupaten Pangkep.*”

2. Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, sebagai aplikasi atas pengetahuan yang telah didapat selama duduk dibangku kuliah, selain itu juga sebagai penambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal

dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu peneliti.

- b. Perusahaan, sebagai informasi bagi suatu perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien serta sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan distributor dan biaya promosi yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan
- c. Masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam proses pembelian suatu produk.
- d. Pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai kontribusi nuansa dan wacana baru bagi perkembangan dan pengembangan metode serta konsep Ilmu Pengetahuan Sosial dan sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan suatu produk yang berkualitas terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, permasalahan, hipotesis, definisi operasional variabel, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan tentang pengertian manajemen pemasaran, marketing mix, distributor, biaya promosi, penjualan dan volume penjualan, serta kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data,

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis data tentang biaya promosi terhadap volume penjualan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data dari pembahasan masalah serta saran kepada PT. Rezkita Utama Sejahter yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan tentang penggunaan asset.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.⁶

Pemasaran berkenan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.

Pengertian pemasaran menurut Jerome McCarthy dan William D. Perreault dalam bukunya *dasar-dasar pemasaran* mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat⁷

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1

⁷ Jerome McCarthy dan William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 9

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk/jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjual dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.⁸

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apa bila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan

⁸ Deliyanti, oentara. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: LaksBang. 2012) h.1

dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.⁹

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁰

Charles F. Philips Ph. D and Delber J. Duncan Ph. D. menyatakan bahwa *“marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user. Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods. Jadi dalam kegiatan marketing itu termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.*¹¹

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari efisiensi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin

⁹ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 2-4

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 3

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1.

memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efesiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu, sedangkan efesiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efesiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah kombinasi anantara efektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan, ini masalah sumber-sumber seefisienmungkin (berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna) ,ini adalah efisiensi dan efektivitas.¹²

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

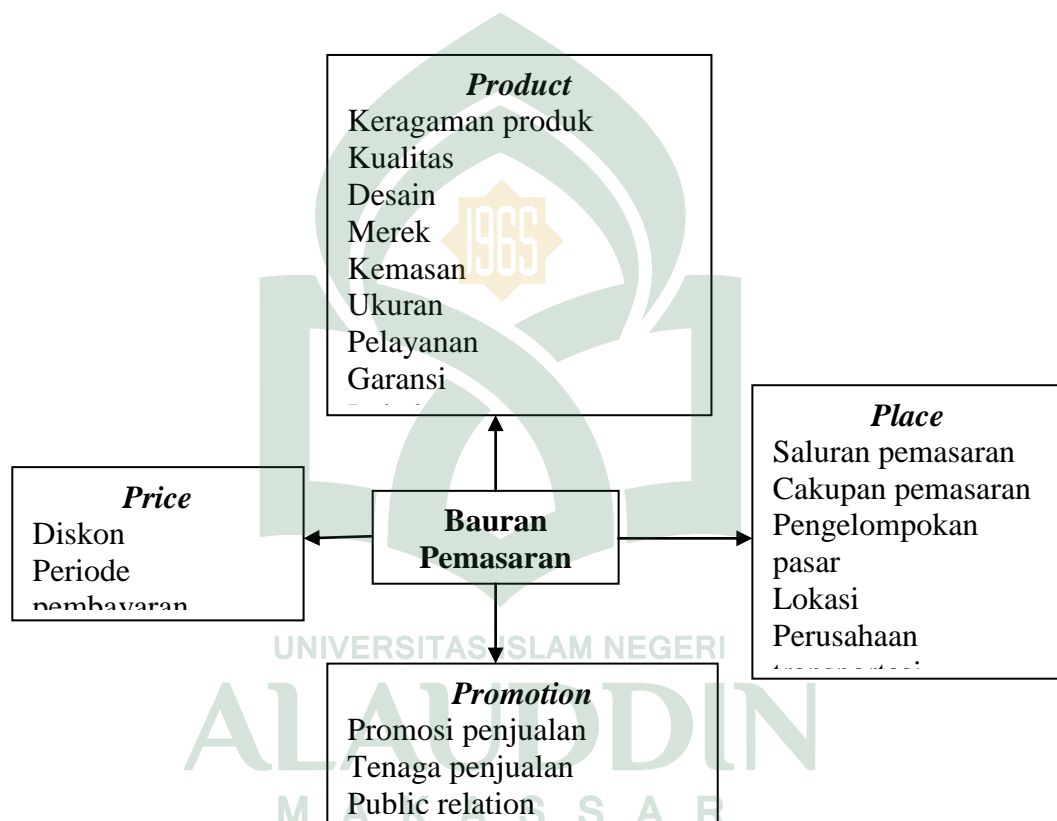
Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat

¹² Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 130-131

mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang.¹³

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.

Gambar: 2.1 Bauran Pemasaran¹⁴



Sumber: Data Diolah¹⁵

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 197

¹⁴ Arman hakim dan Lantip, *Manjemen Pemasaran Untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 17

¹⁵ Arman hakim dan Lantip, *Manjemen Pemasaran Untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 17

memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan¹⁶. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.¹⁷ Dalam pengertian yang lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.¹⁸

Sedangkan secara konseptual Tjiptono menyatakan bahwa Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁹

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا لِلْحَقِّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu Mengetahuinya.²⁰

Bahwa promosi menjelaskan bahwa secara terbuka, kecuali transparan sesuai dengan ukurannya dan diterangkan dengan ukuran barang serta jumlah barang

¹⁶ Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih bahasa oleh A.B Susanto (Salemba Empat, Jakarta, 2000) h.19

¹⁷ William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,), h. 222.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 9.

¹⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Cetakan Kedua.Yogyakarta: Penerbit Andi.2000) h.95

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 1998), h. 7.

yang dijual. Bagaimana kita akan mengetahui, bahwa wahyu memang ada dan wahyu itu dari Allah ? inilah ujian yang sungguh nyata. Guru tentang kebenaran Allah tempatkan dihadapan kita berupa surah-surah.

Dapatkah manusia membuat satu surah saja yang serupa dengan itu? Kalau ada, siapa saja selain Allah yang dapat memberikan kebenaran rohani dalam bahasa yang begitu mulia dan agung, buktikanlah. Ataukah kesangsian itu hanya sekedar mau berdebat-debat, mau berkepala batu, menentang hati nurani sendiri, menentang kesadaran batin sendiri? Semua isi wahyu yang benar itu sudah merupakan mukjizat tersendiri pula, berdiri atas kekuatannya sendiri.²¹

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²²

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat

²¹ Abdullah Yusuf Ali, *Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya* (Jakarta:Pustaka Firdaus, 1993), h.21

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.169

mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

2. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin.

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangunan yang terus menerus.²³

c. *Place / Distribution* (Distribusi)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.²⁴

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin

²³ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik 2, no. 2 (Mei: 2011) (Universitas Negeri Semarang, 2011), h. 147

²⁴ Irine Diana sari, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan* (Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2008), h. 151

dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.²⁵

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target penerima).

Tujuan promosi

1. Promosi perlu dilakukan karna ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.²⁶

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan/promosi dan memang promosi dapat digunakan untuk mempromosikan ajaran islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang di lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

²⁵ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik 2, no. 2 (Mei: 2011) (Universitas Negeri Semarang, 2011), h. 146

²⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 95

“Pedagang yang jujur dapat di percaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada(HR.Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmatnya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan(HR.Bukhari)”.

“Celakalah bagi seseorang yang suka menyebutkan..”ia, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)”²⁷

C. Strategi Penentuan Jumlah Perantara di Suatu Wilayah

Strategi penentuan jumlah perantara di suatu wilayah menurut Oentoro sebagai berikut:

- a. Distribusi Eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah *specialty product*, *shopping product*, dan *capital goods*.
- b. Distribusi Intensif, yaitu strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen dan lain sebagainya.
- c. Distribusi Selektif, yaitu strategi distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa

²⁷ Ahmad Elqomi, *Dasar Marketing Syari'ah*, <http://www.Dasar-Marketing-syari'ah.com/2008/08/06> wordpress

distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik, dan strategi masing-masing. Contoh pendistribusian selektif adalah produk elektronik, kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku dan lain sebagainya.²⁸

D. Distributor

1. Pengertian Distributor

Distributor adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Pengertian distributor

secara lengkap adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung, dan distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan

Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut menurut Tjiptono adalah :

- a. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- b. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.

²⁸ Desi Wita Sari “Pengaruh Pendistribusian Terhadap Volume Penjualan Produk Semen Pt. Semen Tonasa Di Pangkep”, *skripsi* (Fak. Febi Unhas Makassar, 2014), h. 28-29

- c. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- d. *Assortment gap*, yaitu situasi di mana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- e. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

2. Tujuan dan Fungsi Penggunaan Distributor

Strategi distribusi tidak terlepas dari peran distributor. Distributor perlu diberdayakan agar bisa memperluas area distribusi. Masalahnya apakah perusahaan dapat memperoleh distributor yang andal. Tanpa distributor yang andal, produk tidak dapat didistribusikan dengan baik. Akibatnya produsen akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan omsetnya sementara ia juga harus mempertahankan produknya berhadapan dengan banyak kompetitor. Dalam perencanaan distribusi, produsen harus mempertimbangkan dengan matang untuk mendapatkan distributor yang andal karena tujuan dari penggunaan distributor adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota pendistribusian (distributor) menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut menurut Kotler dan Armstrong adalah:

- a. Informasi, Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif penawaran untuk memikat pembeli
- c. Negoisasi, Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik
- d. Pemesanan, komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota pendistribusian
- e. Pembiayaan, usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat pendistribusian yang berbeda
- f. Pengambilan risiko, memperkirakan risiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan
- g. Kepemilikan secara fisik, mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir
- h. Pembayaran, Pembayaran faktur-faktur pembelian melalui bank
- i. Title, memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya

3. Lembaga Perantara Pendistribusian

Secara umum kelembagaan pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu pedagang besar (*merchant wholesaler*), agen perantara

(*agent middleman*), pengecer (*retailers*), dan agen penunjang (*facilitating agencies*). Kelembagaan pemasaran tersebut menurut Oentoro adalah:

a. Pedagang Besar (*Merchant Wholesaler*)

Sebutan pedagang besar menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang dimaksud melakukan penjualan produk yang terutama kepada penjual lanjutan atau pengecer dan lembaga komersial lain dibanding menjual secara langsung ke konsumen akhir. Satu hal yang menjadi ciri adalah bahwa pedagang besar dapat memberi merek atas produk yang dibeli dan menyimpannya sebelum dijual lebih lanjut. Ini berarti pedagang besar mempunyai hak kepemilikan atas barang sebelum dijual lebih lanjut.

b. Agen Perantara (*Agent Middleman*)

Agen perantara adalah organisasi atau individu yang melakukan kegiatan bisnis tetapi peran mereka terutama adalah sebagai wakil perusahaan untuk melakukan fungsi penjualan barang atau jasa. Oleh karenanya agen tidak berhak untuk memberi merek atau tidak mempunyai hak kepemilikan atas produk. Dasar balas jasa yang mereka terima adalah berupa komisi, bukan keuntungan di atas harga pokok pembelian.

c. Pengecer (*Retailers*)

Dikatakan pengecer karena aktifitas utama yang dilakukan adalah melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir. Karena pada umumnya pengecer itu mempunyai hak atas produk dan melakukan fungsi pemasaran tambahan berupa penyimpanan, maka balas jasa yang diterima mereka diperoleh dari kelebihan harga jual di atas harga pokok pembelian atau harga “kulakan”.

Klasifikasi pengecer dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung pada lingkup dan jenis matadagangan yang diperjual belikan. Sebagai contoh, toko pengecer dapat diklasifikasikan atas dasar jenis dagangan yang dijual (*supermarket*); kedalaman atau banyaknya pilihan produk yang ditawarkan (*department store*); cara penetapan harga yang dilakukan (*discount store*); dan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan (*mail-order*, *vending machine*, dan bentuk tradisional lainnya).

d. Agen Penunjang

Banyak perusahaan melakukan kegiatan yang sifatnya mendukung kegiatan penjualan secara efektif dan efisien. Bentuk perusahaan ini secara langsung memang tidak terkait dengan proses pertukaran barang. Namun, mereka menggunakan keahlian khusus yang dimiliki untuk membantu pelaksanaan fungsi pemasaran tertentu. Sebagai contoh, banyak perusahaan menggunakan *advertising agency* dalam mengembangkan rencana pengiklanan dan bentuk promosi lainnya. Bentuk lembaga penunjang lainnya adalah perusahaan riset pemasaran, perusahaan ekspedisi atau pengangkutan, dan perusahaan jasa pergudangan.

E. Biaya Promosi

Biaya dapat dipandang sebagai suatu nilai tukar yang dikeluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat di masa datang. Pengorbanan tersebut dapat berupa uang atau materi lainnya yang setara nilainya kalau diukur dengan uang.

Biaya merupakan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.²⁹

Sedangkan menurut Henry Simamora Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.³⁰

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain. Menurut Cahyono biaya promosi dapat digolongkan berdasarkan tingkat perubahan atau variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatannya, yaitu:

a. Biaya Promosi Tetap

Adalah biaya promosi yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume atau aktivitas sampai tingkat tertentu. Elemen

²⁹Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2000), h. 16

³⁰Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi III*.
Yogyakarta: STIE YKPN

biaya promosi tetap ini meliputi : gaji manajer dan staf, biaya penyusutan perlengkapan promosi, biaya advertensi dan biaya promosi tetap lainnya.

b. Biaya Promosi Variabel

Adalah biaya promosi yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume promosi. Semakin besar volume atau kegiatan promosi semakin semakin besar jumlah biaya promosi variabel, begitupun sebaliknya apabila volumenya rendah. Elemen biaya promosi variabel ini meliputi biaya perjalanan dinas, komisi penjualan *supplies* promosi, dan biaya promosi lainnya.

c. Biaya Promosi Semi Variabel

Adalah biaya yang jumlah totalnya tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya promosi semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsure biaya variabel. Elemen biaya promosi semi variabel ini meliputi : biaya listrik, biaya telepon, dan biaya semi variabel lainnya.

Untuk dapat membantu usaha pemasaran diperlukan pengendalian biaya yang baik. Menurut Cahyono biaya promosi dapat dibagi atas tiga cara penganalisan, yaitu:

a. Menurut jenis produk

Analisis biaya promosi menurut tiap jenis produk bermanfaat untuk:

- 1) Menentukan profitabilitas tiap-tiap jenis produk dan mengetahui jenis produk apa yang dikehendaki konsumen.
- 2) Mengendalikan biaya promosi agar biaya promosi setiap jenis produk dapat ditekan serendah mungkin.

- 3) Membantu manajemen dalam mengajukan informasi yang bermanfaat untuk penentuan harga jual produk.
- 4) Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- 5) Mengarahkan usaha pemasaran pada berbagai jenis produk yang dapat menghasilkan laba yang paling besar.

b. Menurut daerah pemasaran

Analisis biaya promosi menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk:

- 1) Pengendalian biaya yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran.
- 2) Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tinggi.

c. Menurut penjual (*salesman*)

Analisis biaya promosi menurut penjual bertujuan untuk :

- 1) Penentuan profitabilitas dari masing-masing penjual.
- 2) Pengendalian biaya.

Promosi pada perusahaan mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk menyampaikan suatu barang yang sudah diproduksi pada konsumen, agar informasi dapat meluas , maka digunakan beberapa media masa menunjang informasi tersebut. Dalam praktek promosi mempunyai beberapa tujuan untuk menyampaikan misi, sebagai berikut.³¹

1. Modifikasi tingkah laku yaitu penjualan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang di

³¹ Agus Dharma, *Essentials of Marketing*, (Edisi 5, Jakarta: Erlangga, 1993), h.296

hasilkan melalui promosi sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli. Disini produsen akan mengubah tingkah laku atau pendapatan konsumen, yang sebelumnya tidak senang atau tidak menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan promosi.

2. Memberitahu, yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pada konsumen tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena barang yang dipromosikan oleh suatu perusahaan, tidak diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas, maka meskipun barang yang diproduksi tersebut berkualitas dan harganya murah, namun hasilnya tidak akan memuaskan. Artinya seseorang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk dan manfaat produk tersebut. Promosi yang bersifat membujuk ini penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, yaitu diharapkan dengan promosi ini hasil penjualan perusahaan akan meningkat dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi dilakukan untuk meningkatkan pembelian. Sering terjadi bahwa perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang cepat dari konsumen tetapi lebih mengutamakan agar promosi yang dilakukan dapat memberi kesan yang positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dilakukan dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian konsumen.

4. Mengingat, yaitu promosi yang sifatnya mengingatkan untuk dilakukan terutama dalam memperhatikan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan sebagai tahap kedewasaan di dalamsiklus kehidupan produk. Ini berarti pula bahwa perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pelanggan yang ada. Melihat dari tujuan diadakan kegiatan promosi dipaparkan di atas maka jelaslah bahwa kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada dan untuk memikat hati konsumen lainnya dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, berusaha memberitahu dan meninformasikan produknya beserta keunggulan-keunggulan yang dimiliki, serta meningkatkan pelanggan yang telah ada tentang keadaan produk tersebut.

Allah SWT dalam QS. Al Hujurat /49:6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³²

Menurut Tafsir Imam Syafi'i mengatakan bahwa Allah memerintahkan kepada seseorang yang akan memutuskan suatu hal pada orang lain agar terlebih

³² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahny*, h. 59.

dahulu melakukan klasifikasi³³. Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa jika ada seseorang yang meembawa suatu berita atau informasi, dalam hal ini berupa promosi maka kita harus memastikan kebenaran dari informasi tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Sama halnya ketika kita yang menjadi orang yang memberikan informasi berupa promosi, kita harus memberikan informasi yang akurat, benar dan dapat dipercaya.

F. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati.³⁴

Sebenarnya laba yang di peroleh suatu perusahaan merupakan pencerminan diri usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang atau jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat di jangkau tetapi tidak merugikan produsen artinya dengan harga yang layak. Dengan demikian, sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya, karna penjualan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan.

Malcolm H. B. McDonald dalam bukunya (*Marketing plang that work*) memberikan defenisi sederhana tentang penjualan, bahwa penjualan adalah bagian

³³ Baihaqi, *Manaaqib asy-Syafi'iy* Jilid 1.h. 142-143

³⁴ Sutarto, *Dasar-dasar Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,2005), h. 9

pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.³⁵

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Tugas pokok adalah mempertemukan pembeli dan penjual. Hal itu dapat dilakukan secara langsung atau melalui wakil mereka. Alat untuk penjualan konsumen.³⁶

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk.

2. Rabat

Rabat (potongan harga) adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.

3. Premi

Premi adalah barang ekstra ditawarkan kepada konsumen, biayanya dengan menukarkan dengan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat di realisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan

³⁵ Marcoln H. B. McDonald, *Marketing Plan That Work Kiat Mencapai Pertumbuhan Dan Propabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran Efektif* (Cet 1; Jakarta: Erlangga, 1999), h.105

³⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *pemasaran* (Edisi Pertama: Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.227

demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan beberapa faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- f. Unsur penunjang

Perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai tujuan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan

Kegiatan penjualan biasanya dimulai dengan mencari calon pembeli, mempengaruhi dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, dan menetapkan harga yang menguntungkan baik dari segi penjualan maupun dari segi pembeli. Kegiatan ini diakhiri dengan membangun saling percaya dan pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli. Fungsi penjualan adalah setiap kegiatan diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Boyd, Waker Dan L Areche antara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat dipengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada lainlain yang mutunya lebih baik

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.³⁷

2. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai. ³⁸ Volume

³⁷ Boyd, Walker dan Larreche, *Marketing Manajemen*(Jakarta: Erlangga, 2000), h.538

³⁸ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*(Jakarta: Rineka Cipta,2002),h. 226

penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.³⁹

Menurut abbas kardaniata, volume penjualan diartikan sebagai jumlah produk hasil produksi penjualan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif, dari segi fisik atau volume.⁴⁰ Volume penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran atas barang yang dibeli konsumen. Nilainya adalah sama dengan harga yang dikalikan dengan jumlah barang yang dibeli para pembeli, kalau harga berubah maka volume penjualan dengan sendirinya akan berubah.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau dengan kata lain volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

³⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: Adithya Media, 2001), h. 239

⁴⁰ Norman, Jhon Stapleto, *Kamus Marketing* (Samarinda: Bumi Aksara, 2005), h. 183

⁴¹ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: penerbit Liberty, 1997), h. 144

G. Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Promosi adalah Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.⁴² Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Sedangkan volume penjualan adalah Jumlah benda - benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain diluar produsen dan konsumen⁴³.

Dari pihak produsen bisa mempengaruhi penjualan meliputi harga , biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya. Sedangkan dari konsumen faktor yang mempengaruhi penjualan daya beli dan selera pasar. Sedangkan faktor diluar konsumen dan produsen yang mempengaruhi penjualan adalah adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan dan kebijakan moneter.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan.

⁴² Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2005), h. 5

⁴³ Winardi, *Asas-Asas Manajemen* (Bandung: Mandar Maju, 2010), h. 500

H. Kerangka Pikir

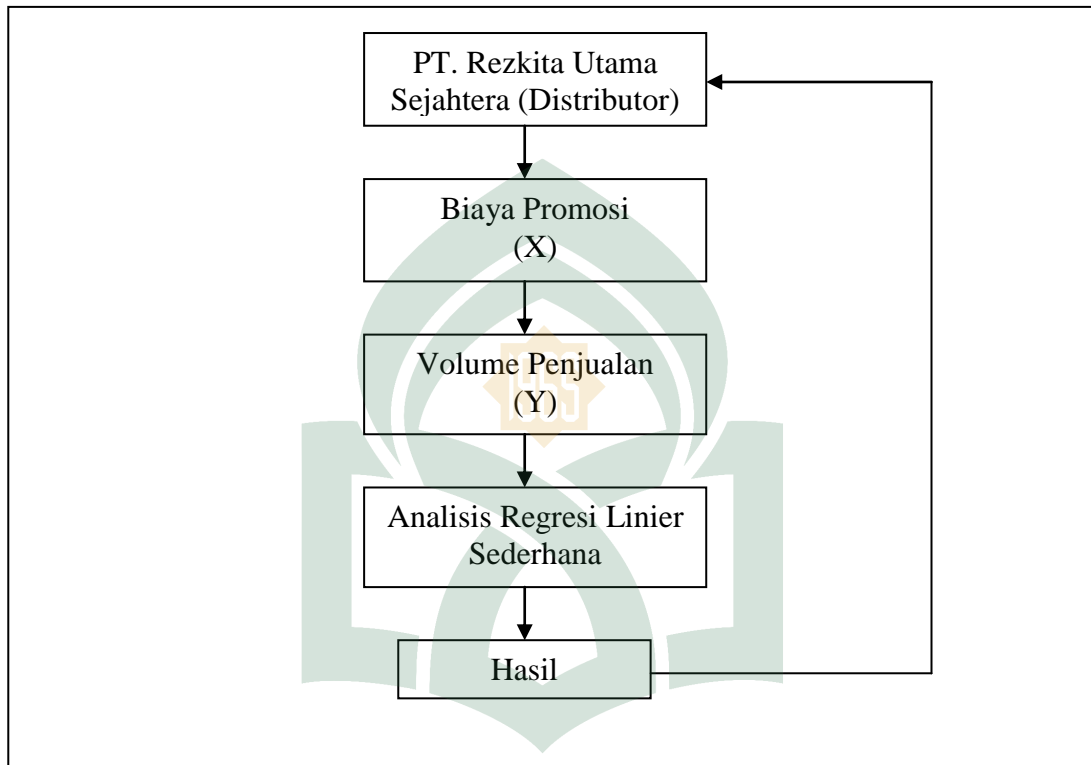
Peranan kerangka pikir dalam suatu penelitian adalah sebagai dasar untuk menggambarkan secara tepat obyek yang akan diteliti dan untuk memberikan suatu gambaran yang jelas dan sistematis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen, dalam hal ini biaya promosi (X) terhadap variabel dependent yaitu volume penjualan (Y) pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (distributor) di Kabupaten Pangkep.

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan PT.Rezkita Utama Sejahtera dalam kegiatan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen, dengan meningkatnya permintaan konsumen maka akan meningkatkan pula volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 4 : Skema Kerangka Pikir

**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen
Tonasa Pada Pt.Rezkita Utama Sejahtera (Distributor) Kabupaten Pangkep**



Sumber: data diolah pribadi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada falsafah positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stratistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Rezkita Utama Sejahtera dan waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Juli-September pada tahun 2015

B. Sumber Data

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkan, atau bisa dikatakan data yang diperoleh dari sumber tertulis yang pernah diteliti orang sebelumnya, jurnal dan website internet yang mendukung data primer.⁴⁵

Data sekunder ini diperoleh dari PT. Rezkita Utama Sejahtera dan dikumpulkan oleh peneliti untuk selanjutnya diolah. Berikut Penyajian data yang telah di himpun oleh peneliti :

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. VI, Bandung: Alfabeta, 2009), h. 8

⁴⁵ Rosady Ruslan, *“Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi”*(Jakarta: Rajawali Press, 2003), h.171

**Tabel 3.1 Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Rezkita Utama
Sejahtera November 2013 – Oktober 2015**

Per 4 bulan	Biaya promosi per 4 bulan	Volume penjualan per 4 bulan
November 2013-Februari 2014	450.000	67.800 zak
Maret 2014 – Juni 2014	600.000	74.400 zak
Juli 2014 – Oktober 2014	650.000	85.200 zak
November 2014-Februari 2015	630.000	74.400 zak
Maret 2015 – Juni 2015	800.000	83.400 zak
Juli 2015 – Oktober 2015	700.000	89.400 zak

Sumber : PT. Rezkita Utama Sejahtera

C. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi

Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

D. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana,

Y : Variabel volume penjualan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi Variabel

X : Variabel biaya promosi

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,10 karena nilai R square berkisar antara 0-1.⁴⁷

⁴⁶ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h. 43.

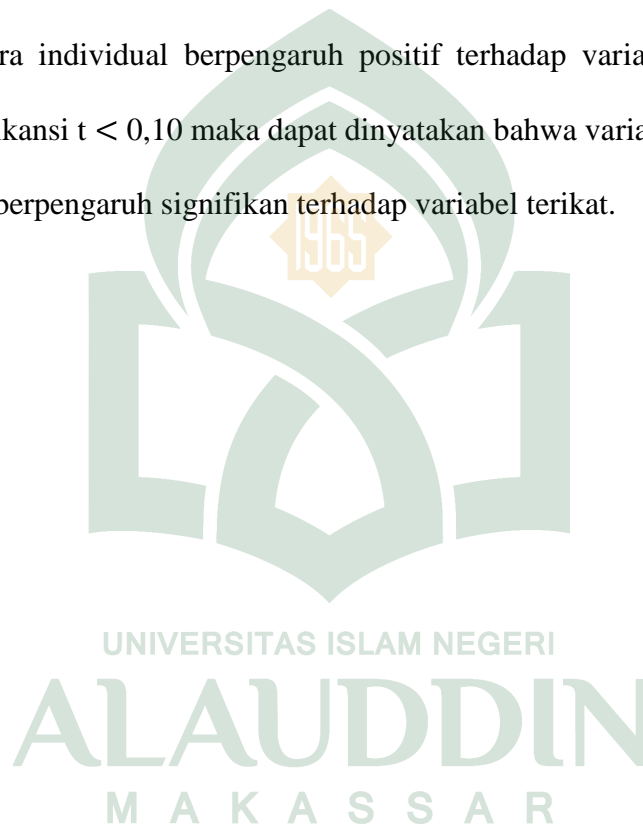
⁴⁷ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* h.50-51

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik t-test:⁴⁸

a. Uji statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



⁴⁸Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta : Ekonisia, 2005), h.177-182

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Reskita Utama Sejahtera

PT. Reskita Utama Sejahtera merupakan distributor semen tonasa di wilayah Pangkep Sulawesi Selatan PT. Reskita Utama Sejahtera didirikan pada bulan 11 tahun 2013, awalnya berupa toko kecil yang menjual bahan bangunan . PT. Reskita Utama Sejahtera menjadi distributor resmi yang sebagai penyalur semen tonasa di wilayah daerah kelurahan talaka pada tahun 2013 yang terletak di jalan Poros Makassar Pare-Pare.

Seiring berkembangnya, PT. Rezkita Utama Sejahtera mendapat kerjasama dari tiga Kabupaten yaitu Mamuju, Malili, dan Sengkang maka untuk menarik minat konsumen produk semen tonasa yang ditawarkan bagi masyarakat untuk mempermudah akses yang berada didaerah setempat, selain hal itu PT. Reskita Utama Sejahtera berada depan pasar sentral bonto-bonto. Tetapi pada tahun 2015 PT. Rezkita Utama Sejahtera melakukan perubahan pembagian wilayah distributor yaitu di Kabupaten Pangkep, Barru, Pare-pare, dan Sidrap.

2. Visi dan Misi

a. Visi PT. Rezkita Utama Sejahtera:

Menjadi Distributor resmi semen tonasa yang terbaik dalam hal kepuasan pelanggan.

b. Misi PT. Rezkita Utama Sejahtera:

- 1) Untuk menjadi distributor semen tonasa yang terpercaya.
- 2) Membantu penjualan semen tonasa dengan kerja sama sebagai pembantu PAD.

- 3) Mengutamakan mutu pelayanan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal.

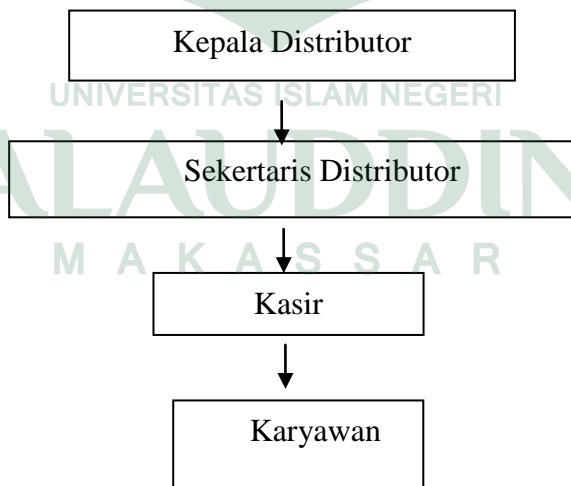
3. Struktur Organisasi

Untuk dapat berjalan dengan lancar dan mencapai sasaran yang diinginkan, maka PT. Reskita Utama Sejahtera juga memerlukan adanya struktur organisasi yang merupakan acuan dalam menentukan tugas dan tanggung jawab atas tiap jabatan yang ada didalamnya. Struktur organisasi merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama dan orang-orang yang terdapat di dalamnya serta tanggung jawab masing-masing bagian di dalam suatu badan dalam rangka usaha untuk pencapaian tujuan.

- a) Adapun struktur organisasi PT. Reskita Utama Sejahtera di Kabupaten Pangkep adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Reskita Utama Sejahtera



Sumber : Data PT. Reskita Utama Sejahtera

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab jabatan:

a. Kepala Distributor

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan secara total
- 2) Bertanggung jawab atas keuntungan, perkembangan dan masalah yang ada dalam perusahaan
- 3) Membuat berbagai macam keputusan

b. Bagian sekretaris

- 1) Mencatat/membukukan transaksi penjualan ke dalam buku penjualan
- 2) Mengontrol tagihan baik cash maupun kredit
- 3) Mengatur dan mengelolah surat dan dokumen yang berhubungan dengan perusahaan

c. Kasir

- 1) Membuat bukti kas masuk dan bukti kas keluar atas penerimaan dan pembayaran uang yang dilakukan secara tunai
- 2) Membuat kuitansi untuk penerimaan pembayaran tunai dan mencatatnya dalam buku register
- 3) Menyiapkan kuitansi untuk penagihan piutang dan mencatatnya dalam buku register kuitansi
- 4) Mencatat bukti kas masuk dan bukti kas keluar ke buku jurnal harian kas keluar/masuk

d. Karyawan

- 1) Melayani pelanggan yang datang
- 2) Melaksanakan seluruh pekerjaan yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan
- 3) Mengantarkan pesanan yang dibeli

B. Deskripsi Variabel

1. Variabel Biaya Promosi (X1)

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Mengenai hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan data beberapa modal yang dikeluarkan dalam promosi pemasaran yang dilakukan 2 kali setahun sebagai tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Biaya Promosi PT. Rezkita Utama Sejahtera November 2013 – Oktober 2015

Per 4 bulan	Biaya promosi per 4 bulan
Nov 2013-Febr 2014	450.000
Maret 2014 – Juni 2014	600.000
Juli 2014 – Oktober 2014	650.000
Nov 2014-Feb 2015	630.000
Maret 2015 – Juni 2015	800.000
Juli 2015 – Oktober 2015	700.000

Sumber : PT. Rezkita Utama Sejahtera, 2015

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan PT. Rezkita Utama Sejahtera pada bulan (November 2013 – Februari 2014) sebesar Rp. 450.000, pada bulan (Maret 2014 – Juni 2014) sebesar Rp. 600.000, pada bulan (Juli 2014 – Oktober 2014) sebesar Rp. 650.000, pada bulan (November 2014 – Februari 2015) sebesar Rp. 630.000, pada bulan (Maret 2015 –

Juni 2015) sebesar Rp. 800.000, dan pada bulan (Juli 2015 – Oktober 2015) sebesar Rp. 700.000. berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa biaya promosi pada PT. Rezkita Utama Sejahtera ini dikeluarkan setiap 4 bulan sekali yang dimulai dari bulan November 2013.

2. Variabel Volume Penjualan (Y)

Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati.⁴⁹

Volume penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai.⁵⁰

Mengenai hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan data volume penjualan yang di dapatkan setiap 4 bulannya pada PT. Rezkita Utama Sejahtera, seperti yang terlihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Volume Penjualan PT. Rezkita Utama Sejahtera November 2013 – Oktober 2015

Per 4 bulan	Volume penjualan per 4 bulan
Nov 2013-Febr 2014	67.800 zak
Maret 2014 – Juni 2014	74.400 zak
Juli 2014 – Oktober 2014	85.200 zak
Nov 2014-Feb 2015	74.400 zak

⁴⁹ Sutarto, *Dasar-dasar Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,2005), h.9

⁵⁰ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*(Jakarta: Rineka Cipta,2002),h. 226

Maret 2015 – Juni 2015	83.400 zak
Juli 2015 – Oktober 2015	89.400 zak

Sumber : PT. Rezkita Utama Sejahtera, 2015

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan yang diperoleh PT. Rezkita Utama Sejahtera pada bulan pertama (November 2013 – Februari 2014) sebesar 67.800 zak semen, pada bulan kedua (Maret 2014 – Juni 2014) sebesar 74.400 zak semen, pada bulan ketiga (Juli 2014 – Oktober 2014) sebesar 85.200 zak semen, pada bulan keempat (November 2014 – Februari 2015) sebesar 74.400 zak semen, pada bulan kelima (Maret 2015 – Juni 2015) sebesar 83.400 zak semen, dan pada bulan keenam (Juli 2015 – Oktober 2015) sebesar 89.400 zak semen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada bulan kedua dan ketiga PT. Rezkita Utama Sejahtera mengalami peningkatan masing-masing volume penjualan sebesar 6.600 zak semen dan 10.400 zak semen, tetapi pada bulan keempat mengalami penurunan sebesar 10.400 zak semen dan pada bulan kelima dan enam PT. Rezkita Utama Sejahtera kembali mengalami kenaikan, masing-masing sebesar 9.000 dan 6.000 zak semen.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Rezkita utama sejahtera. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	43426.286	13917.201		3.120	.036
biaya promosi	.056	.022	.792	2.598	.060

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Berdasarkan output SPSS *statistics* 17.0 for windows tabel 4.3 maka, persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 43.426 + 0,056X$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

a. $\alpha = 43.426$

Nilai konstanta 43.426 menunjukan bahwa volume penjualan akan konstan sebesar 43.426 jika tidak dipengaruhi variabel biaya promosi maka dapat diartikan bahwa volume penjualan sebesar 43.426 sebelum atau tanpa adanya variabel biaya promosi yang mempengaruhi.

b. $\beta = 0,056$

Variabel biaya promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,056. Jika variabel biaya promosi (X) mengalami peningkatan sebesar 1% maka volume penjualan meningkat 0,056. Artinya bila variabel biaya promosi meningkat maka, volume penjualan (Y) akan meningkat secara linier sebesar 0,056.

D. Uji Hipotesis

1. Uji-t

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di PT. Rezkita Utama Sejahtera dapat dilakukan melalui uji – t.

Tabel 4.4 Hasil Uji - t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	43426.286	13917.201		3.120
	biaya promosi	.056	.022	.792	2.598

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: *Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015*

Analisis uji – t tabel 4.4 menunjukkan hasil t_{test} bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,598 > 2,13$ dan hasil $p\text{-value}$ $0,060 > 0,10$ yang artinya variabel independen biaya promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT. Rezkita utama sejahtera. Sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa “Variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (distributor) di Kabupaten Pangkep” dapat diterima. Selain itu, biaya promosi memberikan kontribusi positif terhadap volume penjualan, sebagaimana hasil analisis regresi pada tabel 4.3 bahwa nilai β variabel biaya promosi adalah 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Rezkita Utama Sejahtera dapat meningkatkan volume penjualannya melalui biaya promosi.

2. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis diperoleh nilai dari koefisien korelasi (R) menunjukkan adanya hubungan antara variabel (X) biaya promosi terhadap variabel (Y) volume penjualan pada PT. Rezkita Utama Sejahtera tahun 2013-2015. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.535	5571.007

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa *adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,535. Artinya variabel diversifikasi produk memberikan pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas, produk, dan harga.

E. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa biaya promosi (X) sebagai variabel bebas memiliki tabel t_{hitung} sebesar $2,598 > 2,13$ dengan tingkat signifikan $0,060 < 0,10$ yang berarti variabel independen biaya promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT.Rezkita Utama Sejahtera sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa” variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Rezkita Utama Sejahtera(distributor)” dapat diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintang Sahala Maraung yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan *speedy* PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan distributor semen tonasa yang ada pangkep dengan judul “Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk semen tonasa pada PT. Rezkita Utama Sejahtera (distributor) Kabupaten pangkep” maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi (X) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) semen tonasa pada PT. Rezkita Utama Sejahtera.

B. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan yang di ambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. PT. Rezkita Utama Sejahtera

Perusahaan harus lebih memperhatikan kegiatan pemasaran, tingkat persaingan harga dan pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain itu biaya promosi harus tetap diperhatikan melihat pada penelitian ini biaya promosi juga berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk meneliti volume penjualan, selain menggunakan biaya promosi sebagai variabel independen, peneliti juga dapat menambahkan variabel inovasi dan kualitas pelayanan.

Untuk penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan perbandingan biaya promosi lebih dari satu perusahaan distributor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Elqomi. 2008. *Dasar Marketing Syari'ah*, <http://www.Dasar-Marketing-syari'ah.com//08/06> wordpress
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arman, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- Diana, Irine. 2008. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda karya.
- _____. 2005. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Jerome McCarthy dan William D Perrault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Alih bahasa oleh A.B Susanto*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, 1997.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Adithya Media.
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nandan, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Norman, Jhon Stapleto. 2005. *Kamus Marketing*. Samarinda: Bumi Aksara.
- Soemarso. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suharsini, Arikonto. 1999. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suratno. ,2001. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:YKPM.
- Sutarto. 2005. *Dasar-dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Stanton, William J. dan Lamarto, Y, *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irwan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: penerbit Liberty,
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi. 2010. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.

LAMPIRAN

LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Data Penjualan Semen Tonasa pada Distributor PT. Rezkita Utama Sejahtera
Pada bulan November 2013 – Oktober 2015

Bulan	jumlah (zak)	pengangkutan	pembelian	penjualan	modal	Jumlah laba kotor	laba kotor	gaji karyawan	laba bersih
Nov-13	15.600	26	50.500	53.000	787.800.000	826.800.000	39.000.000	9.600.000	29.400.000
Des-13	17.400	29	50.500	53.000	878.700.000	922.200.000	43.500.000	9.600.000	33.900.000
Jan-14	17.400	29	50.500	53.000	878.700.000	922.200.000	43.500.000	9.600.000	33.900.000
Feb-14	17.400	29	50.500	53.000	878.700.000	922.200.000	43.500.000	9.600.000	33.900.000
Mar-14	18.000	30	50.500	53.000	909.000.000	954.000.000	45.000.000	9.600.000	35.400.000
Apr-14	18.600	32	49.500	52.000	920.700.000	967.200.000	46.500.000	9.600.000	36.900.000
Mei-14	18.600	31	49.500	52.000	920.700.000	967.200.000	46.500.000	9.600.000	36.900.000
Jun-14	19.200	32	48.500	51.000	931.200.000	979.200.000	48.000.000	9.600.000	38.400.000
Jul-14	20.400	34	48.500	51.000	989.400.000	1.040.400.000	51.000.000	9.600.000	41.400.000
Agu-14	20.400	34	49.500	52.000	1.009.800.000	1.060.800.000	51.000.000	9.600.000	41.400.000
Sep-14	21.000	35	50.500	53.000	1.060.500.000	1.113.000.000	52.500.000	9.600.000	42.900.000
Okt-14	23.400	39	49.500	52.000	1.158.300.000	1.216.800.000	58.500.000	9.600.000	48.900.000
Nov-14	19.200	32	49.500	52.000	950.400.000	998.400.000	48.000.000	9.600.000	38.400.000
Des-14	18.600	31	50.500	53.000	939.300.000	985.800.000	46.500.000	9.600.000	36.900.000
Jan-15	18.000	30	50.500	53.000	909.000.000	954.000.000	45.000.000	9.600.000	35.400.000
Feb-15	18.600	31	50.500	53.000	939.300.000	985.800.000	46.500.000	9.600.000	36.900.000
Mar-15	18.600	31	49.500	52.000	920.700.000	967.200.000	46.500.000	9.600.000	36.900.000
Apr-15	20.400	34	49.500	52.000	1.009.800.000	1.060.800.000	51.000.000	9.600.000	41.400.000
Mei-15	21.600	36	48.500	51.000	1.047.600.000	1.101.600.000	54.000.000	9.600.000	44.400.000
Jun-15	22.800	38	48.500	51.000	1.105.800.000	1.162.800.000	57.000.000	9.600.000	47.400.000
Jul-15	22.800	38	48.500	51.000	1.105.800.000	1.162.800.000	57.000.000	9.600.000	47.400.000

REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.

Regression

Notes

Input	Output Created	04-Dec-2015 16:31:26
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	6
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.125
	Memory Required	1356 bytes

Notes

Input	Output Created	04-Dec-2015 16:31:26
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	6
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.125
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
volume penjualan	79100.00	8168.966	6
biaya promosi	638333.33	115830.336	6

Correlations

		volume penjualan	biaya promosi
Pearson Correlation	volume penjualan	1.000	.792
	biaya promosi	.792	1.000
Sig. (1-tailed)	volume penjualan	.	.030
	biaya promosi	.030	.
N	volume penjualan	6	6
	biaya promosi	6	6

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.535	5571.007

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

Model Summary

Model	Change Statistics
-------	-------------------

	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.628	6.751	1	4	.060

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.095E8	1	2.095E8	6.751	.060 ^a
	Residual	1.241E8	4	3.104E7		
	Total	3.337E8	5			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	43426.286	13917.201		3.120	.036
	biaya promosi	.056	.022	.792	2.598	.060

a. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	biaya promosi	.792	.792	.792	1.000	1.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficient Correlations^a

Model	biaya promosi
-------	---------------

1	Correlations	biaya promosi	1.000
	Covariances	biaya promosi	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on			Variance Proportions	
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	biaya promosi
1	1	1.987	1.000	.01	.01
	2	.013	12.156	.99	.99

a. Dependent Variable: volume penjualan



RIWAYAT HIDUP

Muh Anas Setiawan, lahir pada tanggal 22 Maret 1993 di Tala Kabupaten Pangkep Sulawesi – Selatan, merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara hasil buah kasih dari bapak H. Zainuddin dengan ibunda Hj. Rosmina Pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 4 Tala, dan lulus pada tahun 2005. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTsN Pangkep dan dinyatakan lulus pada tahun 2008. Dan pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di MAN Pangkep dan dinyatakan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dinyatakan lulus pada tahun 2015 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

